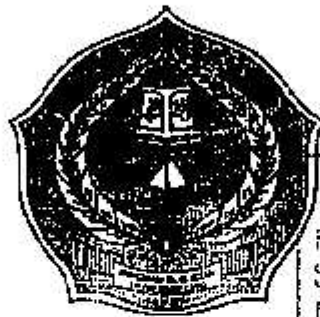


SKRIPSI

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELAYANAN PURNA JUAL PADA PT. SUKA FAJAR, Ltd CABANG BANGKINANG



PERPUSTAKA	PT. SUKA FAJAR
SULTAN	RIAU
NO.	2011277MEN
TGL.	28 September 2011
PARAF	

Disusun oleh :

NURHAMSIYAH
NIM. 10671004877

JURUSAN MANAJEMEN (KONSENTRASI PEMASARAN)
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2011

LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : NURHAMSIYAH
NIM : 10671004877
TEMPAT TANGGAL LAHIR: PULAU BIRANDANG, 11 DESEMBER 1987
JURUSAN : MANAJEMEN (KONSENTRASI PEMASARAN)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELAYANAN PURNA JUAL PADA PT. SUKA FAJAR, Ltd CABANG BANGKINANG
HARI/TANGGAL : SENEN/20 JUNI 2011

PANITIA PENGUJI

KETUA


Drs. Azwar Harahan, M. Si
NIP. 19560202 198403 1 002

SEKRETARIS


Richi Afrizon, SE
NIK. 130 010 030

ANGGOTA

PENGUJI I


Riki Hanri Malau, SE, MM
NIP. 19710124 2007011 020

PENGUJI II


Mulla Sosiadi, SE, MM, Ak
NIP. 1976121 200911 014

LEMBARAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : NURHAMSIYAH
NIM : 10671004877
TEMPAT TANGGAL LAHIR : PULAU BIRANDANG, 11 DESEMBER 1987
JURUSAN : MANAJEMEN (KONSENTRASI PEMASARAN)
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JUDUL : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELAYANAN
PURNA JUAL PADA PT. SUKA FAJAR, Ltd CABANG
BANGKINANG

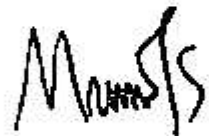
DISETUJUI OLEH:

PEMBIMBING I



RIKI HANRI MALAU, SE. MM
NIP: 19710124 200701 1 020

PEMBIMBING II



MERI SANDORA, SE. MM
NIP: 19790505 200710 2 001

MENGETAHUI:

**DEKAN,
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**



DRS. AZWAR HARAHAP, M.Si
NIP: 19560202 198403 1 002

**KETUA JURUSAN,
MANAJEMEN**



MAHENDRA ROMUS, M.Ed. Ph.D
NIP: 19711119 200501 1 004

ABSTRAK

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELAYANAN PURNA JUAL PADA PT. SUKA FAJAR, Ltd CABANG BANGKINANG

Oleh:

NURHAMSIYAH

Penelitian ini dilakukan pada PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang, khususnya pada bagian pelayanan purna jual yang terletak di jalan A. yani bangkinang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi pelayanan purna jual dilakukan pada PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang. Adapun populasi dalam penelitian adalah berjumlah 90 orang dengan menggunakan rumus sloven. Analisis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan data tersebut dianalisis menggunakan program SPSS V.13.

Berdasarkan hasil analisis program SPSS terbukti bahwa pelayanan purna jual pada PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang dipengaruhi oleh ketersediaan pelayanan, ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 2,068 dengan nilai signifikan sebesar $0,042 < 0,05$ dan pelayanan purna jual pada PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang dipengaruhi oleh tingkat pelayanan, ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 7,136 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan secara simultan pelayanan purna jual pada PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang dipengaruhi oleh lini pelayanan yang ditawarkan, ketersediaan pelayanan dan tingkat pelayanan, ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 19,301 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Nilai R sebesar 0,634, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,5$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,382 atau 38,2% dari lini pelayanan yang ditawarkan, ketersediaan pelayanan dan tingkat pelayanan mempengaruhi pelayanan purna jual pada PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang, sedangkan sisanya ($100\% - 38,2\% = 61,8\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Keyword: Pelayanan Purna Jual, Lini Pelayanan yang Ditawarkan, Ketersediaan pelayanan dan Tingkat Pelayanan.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis persembahkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-nya berupa iman, ilmu, kesabaran, kesehatan dan optimisme sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELAYANAN PURNA JUAL PADA PT. SUKA FAJAR, Ltd CABANG BANGKINANG"**. Selanjutnya Selawat beriring salam penulis kirimkan atas Nabi Muhammad SAW, yang telah berhasil memperjuangkan ajaran Islam dan mewariskan dua pedoman hidup yakni Al-Qur'an dan Al-Hadist, sebagai petunjuk dan mewariskan dua pedoman hidup di dunia maupun di akhirat, serta menjauhkan kita dari segala bentuk kesesatan.

Penulis menyadari bahwa karya sederhana ini tidak akan terwujud tanpa keterlibatan dari berbagai pihak, untuk itu izinkanlah penulis untuk mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada ;

1. Kedua orang tua ku tercinta, Ayahanda Syaiful Rahman dan Ibunda Nurhayati yang telah menjadi pijar dalam kehidupan penulis sehingga bisa menyelesaikan sebahagian tugas penulis dalam menempuh pendidikan, serta untuk kakak ku, kak lina, dan adek-adek ku tersayang Ali, Randi dan silvia yang terus memberikan semangat dan motivasi kepada penulis dalam menempuh hidup ini.
2. Bapak Drs. Azwar Harahap, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Bapak Mahendra Romus, SP, M. Ec, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Riki Hanri Malau, SE, MM, selaku pembimbing I, dan Ibu Meri Sandora, SE,MM, selaku pembimbing II yang telah mencurahkan segenap waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis dalam penelitian ini sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik.
5. Bapak Irman selaku pimpinan PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang.
6. Keluarga Besar Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial serta segenap dosen pengajar yang telah memberikan ilmunya kepada penulis di masa perkuliahan.
7. Rekan-rekan seperjuangan sesama mahasiswa di UIN SUSKA Pekanbaru khususnya mahasiswa Manajemen SI, *hidup ini tidak akan menghidiahkan apa-apa, kecuali hanya dengan bekerja keras*, semoga kelak kita akan menjadi alumni-alumni yang sukses dan berguna bagi agama, masyarakat, bangsa dan negara.
8. Buat sahabat-sahabatku Eka, Ria, Rian, Yanti, Lusi, Bambang dan Iriel yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini dan buat sahabat-sahabat yang pernah kenal dengan penulis, *thank's for all*.

Butuh lembar yang lebih luas untuk berjuta nama yang tak tertuliskan, bukan maksud hati untuk melupakan jasa rekan-rekan sekalian, akhirnya tiada kata yang pantas penulis ungkapkan untuk membalas semua bantuan dan pengorbanan dari semua pihak, kecuali Allah SWT yang dapat membalasnya, dan

penulis harapkan semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.
Amiin....

Pekanbaru, 16 Méi 2011

Penulis,

NURHAMSIYAH
NIM : 10671004877

DAFTAR ISI

LEMBARAN PERSETUJUAN

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.4 Sistematika Penulisan	5

BAB II : LANDASAN TEORITIS

2.1 Pengertian Pelayanan	7
2.2 Pengertian Jasa	12
2.3 Pengertian Pelayanan Purna Jual.....	15
2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan Purna Jual ...	19
2.5 Penelitian Terdahulu	21
2.6 Hipotesis.....	22
2.7 Variabel Penelitian	22

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian	23
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.4 Populasi dan Sampel.....	24
3.5 Analisa Data	26
3.6 Pengukuran Instrumen	26
3.7 Pengujian Hipotesis	30

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	32
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	33
4.3 Aktivitas Perusahaan	36

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Demografi Reponden.....	39
5.2 Deskripsi Variabel	40
5.3 Uji Validitas dan Reabilitas	45
5.4 Uji Normalitas Data Penelitian.....	47
5.5 Uji Asumsi Klasik	48
5.6 Analisa Hasil Penelitian.....	50
5.7 Uji Hipotesis.....	51
5.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	53

BAB VI : PENUTUP

6.1 Kesimpulan	54
6.2 Saran	55

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Kendaraan yang di <i>Service</i> pada PT. Suka Fajar, Ltd. Cabang Bangkinang Tahun 2006-2010 (dalam unit) ...	3
Tabel V.1 Responden Menurut Umur	39
Tabel V.2 Responden Menurut Pekerjaan	39
Tabel V.3 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lini Pelayanan yang Ditawarkan	40
Tabel V.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ketersediaan Pelayanan	42
Tabel V.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tingkat Pelayanan	43
Tabel V.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan Purna Jual	44
Tabel V.7 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel V.8 Hasil Uji Validitas	46
Tabel V. 9 Hasil Uji Autokorelasi	49
Tabel V. 10 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel V.11 Hasil Regresi	50
Tabel V.12 Hasil Regresi	51
Tabel V. 13 Hasil Uji F Hitung	52
Tabel V. 14 Hasil Koefisien Determinasi	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi	38
Gambar V.1 Diagram P-P Plot Normalitas	47
Gambar V. 2 Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam masa pembangunan saat ini dimana globalisasi disegala bidang semakin meningkat sudah pasti imbasnya adalah peningkatan kegiatan pembangunan baik dibidang pertanian, perumahan dan pemenuhan sarana dan prasarana umum maupun bidang lainnya.

Salah satu sarana penting dalam kegiatan perekonomian antara lain adalah transportasi. Seiring dengan kemajuan dibidang teknologi dimana kebutuhan akan sarana transportasi juga meningkat. Dengan semakin ketatnya persaingan saat ini para produsen berusaha meningkatkan pelayanan pada konsumen atau *costumer service* untuk merebut hati pelanggan, 30 tahun lalu *Al Ries* dan *Jack Trout* mengatakan perang pemasaran bukanlah dipasar, melainkan dibenak pelanggan, sehingga setiap kegiatan pemasaran selalu dilakukan untuk merebut hati pelanggan lewat produk atau jasa (*service*) atau yang lazim disebut *service excellence*, tapi itu dulu.

Saat ini barang kali banyak orang yang tidak peduli pada *costumer service*, dan hampir semua penyedia produk dan jasa melakukan apa yang disebut *service excellence* untuk mendapatkan pelanggan, dimana sekarang pelanggan mempunyai banyak informasi mengenai produk dan jasa dan tentu saja kekuatan yang pada akhirnya menimbulkan kekhawatiran sendiri bagi produsen, apakah pelanggan mereka loyal pada mereka.

Untuk itulah perusahaan otomotif Mitsubishi menggunakan kiat pelayanan purna jual yang baik untuk merebut pangsa pasar kendaraan penumpang di Indonesia, sebagian besar adalah kendaraan-kendaraan yang memuat produk dan jasa, seperti pick-up, truck, fuso dan lain-lain, pelayanan purna jual itu menentukan keputusan pembelian pada tahap-tahap berikutnya dan layanan purna jual yang ditawarkan cukup serius, sehingga pelayanan tersebut sangat memuaskan konsumen. Pelayanan purna jual juga merupakan bagian dari upaya peningkatan kepuasan konsumen oleh sebab itu kita mengusahakan pelayanan purna jual harus mengupayakan peningkatan pelayanannya, karena kalau konsumen puas dengan pelayanan purna jual, besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan produk itu kepada kawan-kawannya atau keluarganya. ada 2 bentuk pelayanan purna jual yang dilakukan dealer resmi Mitsubishi untuk semua jenis mobil :

a. Dalam masa garansi, biasanya selama 3 tahun garansi mesin

1. *On Time Free* atau program jaminan *service*

Yaitu program jaminan ketersediaan *spare part* dalam waktu 2x24 jam atau gratis jika pemesanan tersebut tidak dapat terpenuhi, terhitung sejak pelanggan melakukan perbaikan dibengkel.

2. *Emergency Service* atau layanan 24 jam.

Program pelayanan *service* yang siap datang dalam waktu 1x1 jam atau gratis biaya jasa *service*, jika tidak dapat di penuhi.

3. Bengkel Resmi

Yaitu pelayanan *service* untuk perawatan berkala dalam masa garansi, ataupun tidak dalam masa garansi.

b. Di luar masa garansi

Perusahaan juga memberikan pelayanan purna jual kepada pelanggan dengan membebankan biaya yang terjadi kepada pelanggan. Untuk melihat jumlah mobil yang di *service* setelah masa garansi habis pada PT. SUKA FAJAR, Ltd Cabang Bangkinang dari tahun 2007-2010 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel L1 Jumlah Kendaraan yang di *service* Pada PT. SUKA FAJAR, Ltd Cabang Bangkinang Tahun 2006-2010 (dalam unit)

Tahun	Jumlah Unit Menurut Jenis			Total	Perkembangan	
	Pick-up	Truck	Fuso		Dalam Unit	Dalam (%)
2006	65	70	1	136	-	-
2007	76	80	1	157	21	13,37%
2008	73	98	1	172	15	8,72%
2009	56	87	2	145	27	18,62%
2010	177	240	3	260	115	44,23%

Sumber : PT. Suka Fajar, Ltd Cabang Bangkinang

Dari tabel 1.1. dapat dilihat terjadinya peningkatan jumlah kendaraan *service* setiap tahunnya pada PT. Suka Fajar, Ltd cabang Bangkinang. Dimana dari tahun 2006 jumlah kendaraan yang di *service* sebanyak 136 unit dan pada tahun 2007 jumlah kendaraan yang di *service* sebanyak 157 unit atau 13,37% dan pada tahun 2008 jumlah kendaraan yang di *service* sebanyak 172 unit dimana terdapat peningkatan sebesar 15 unit atau 8,72%. Pada tahun 2009 jumlah *service* kendaraan sebanyak 145 unit dan terdapat penurunan dari tahun sebelumnya

sebanyak 27 unit atau 18,62%, dan pada tahun 2010 jumlah kendaraan yang diservice sebanyak 260 unit dimana terdapat peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 115 unit atau 44.23%.

Sehubungan dengan hal diatas maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam penelitian ini dengan judul :

**“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PELAYANAN
Purna Jual pada PT. SUKA FAJAR, Ltd CABANG BANGKINANG.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang masalah di atas, maka penulis mencoba merumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah : “Faktor-faktor apa yang mempengaruhi Pelayanan Purna Jual pada PT. Suka Fajar, Ltd Cabang Bangkinang”.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

“Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi pelayanan purna jual yang di lakukan oleh PT. Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang”.

b. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan acuan bagi perusahaan untuk mencari alternatif keputusan yang akan di ambil.
2. untuk meningkatkan kebijaksanaan dalam memberikan pelayanan purna jual.
3. Dengan adanya penelitian ini penulis dapat mengembangkan wawasan berfikir dalam mengatasi masalah dalam suatu perusahaan dan dapat mengetahui relevansi teori dengan kenyataan yang ada.
4. Sebagai informasi atau bahan penelitian bagi pihak lain untuk penelitian dimasa yang akan datang.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis membagi menjadi 6 (enam) bab, dimana pembahasan masing-masing bab secara garis besar dapat diringkas sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini hal-hal yang berhubungan dengan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang teori-teori dalam hasil Penelitian dan pembahasan kemudian dilanjutkan dengan Hipotesa dan Variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN DAN ANALISA DATA

Pada bab ini dijabarkan lokasi penelitian, jenis dan sumber data populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini dijabarkan gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan mencoba memberi pembahasan tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi pelayanan purna jual.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan atas analisa serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan dalam pencapaian tujuan perusahaan dan pihak lain yang memerlukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan bantuan kepada orang lain dengan menggunakan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya suatu kepuasan dan keberhasilan. Setiap pelayanan menghasilkan (produk) baik berupa barang maupun jasa. *(Boediono, 2003:60)*

Para ahli lain mengatakan pelayanan yaitu kegiatan-kegiatan yang tidak jelas namun menyediakan kepuasan kepada konsumen atau pemakai industri, ia tidak terikat pada penjualan suatu produk atau penjualan lainnya. *(Rahayu, 2003:5)*

Pelayanan juga merupakan suatu proses penggunaan akal, pikiran, panca indra, atau tanpa alat bantu yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu yang di inginkan baik dalam bentuk barang maupun jasa. *(Moenir, 2000:16)*

Menurut *(Raminto & winarsi, 2005:2)* pelayanan yaitu suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Pelayanan adalah jasa layanan yang telah diberikan oleh perusahaan atau pemerintah dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan atau konsumen. Pelayanan tersebut juga membuat

konsumen merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.

(Rosady, 2005:274)

Ada beberapa dimensi yang harus diperhatikan untuk meningkatkan mutu pelayanan yaitu :

- a. Ketetapan waktu pelayanan. Hal-hal yang perlu diperhatikan di sini terkait dengan waktu tunggu dan waktu proses.
- b. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan.
- c. Kemudahan mendapatkan pelayanan. Berkaitan dengan banyaknya "outlet" banyak petugas yang melayani, seperti kasir, staf administrasi dan lainnya. Banyaknya fasilitas pendukung, seperti komputer untuk memproses data dan lain-lain.
- d. kelengkapan berkaitan dengan lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung.
- e. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan. Berkaitan dengan lokasi, ruangan dan tempat pelayanan, kemudahan menjangkau, tempat parkir kendaraan, ketersediaan informasi, petunjuk-petunjuk lainnya, *(Satopo, 2003:27-28)*.

Pelayanan ialah setiap kegiatan, manfaat yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produk layanan bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. *(Simamora, 2003:172)*

Beberapa argumen mendukung pilihan layanan pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran yang penting untuk penjualan yang lebih luas dan terpisah.

Argumen-argumen ini meliputi (Payne, 2007:217)

- a. Harapan pelanggan yang berubah. Dalam hampir setiap pasar, pelanggan kini lebih menuntut dibanding pelanggan lama.
- b. Semakin pentingnya layanan pelanggan. Seiring berubahnya layanan pelanggan sebagai senjata layanan kompetitif yang dipakai untuk mendiferensiasikan penjualan mereka.
- c. Kebutuhan akan strategi hubungan (*relationship strategy*). Untuk memastikan bahwa strategi layanan pelanggan yang dapat menciptakan proposisi nilai bagi pelanggan diformulasikan, dilaksanakan dan dikendalikan, perlu kiranya memberi peran sentral pada layanan pelanggan dan bukan sekedar bagian dari berbagai unsur bauran pemasaran.

Penerapan pelayanan dalam perusahaan menurut (Fandy Tjiptono, 2000:56) dapat dilakukan seperti hal berikut ini:

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa misalnya usaha bus, pertokoan, rumah makan dan restoran-restoran serta produk-produk yang menghendaki *after sales service*, arti pentingnya pelayanan sudah banyak disadari. Oleh karena itu dalam usaha jasa dikenal suatu ungkapan yaitu pembeli adalah raja dan kita harus melakukan pelayanan sebaik mungkin seakan-akan kita melayani seorang raja.

Dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Pelayanan menurut (R. A. Supriyono, 2001:300) merupakan salah satu yang

terpenting dalam memasarkan suatu barang. Adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas dan ingin kembali berbelanja. yang dimaksud dengan pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi dalam menyangkut kebutuhan pihak konsumen yang berkepentingan sehingga dilayani dengan keinginan konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri.

Technical Assistance Research programmer Inc (TARP) atau perusahaan peneliti pasar Amerika Serikat seperti dikutip oleh *(Toha Ndraha, 2002:10)* membuat 4 macam skenario pelayanan dan meneliti menggunakan kembali pelaku pelayanan yang sama sebagai berikut :

- a. Pelayanan diberikan sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasakan kepuasan maksimum.
- b. Terjadinya kesulitan pemberian pelayanan, tetapi pelanggan tidak mengetahuinya.
- c. Terjadinya kesalahan dalam pelayanan dan pelanggan mereka merasa diakali dan dibujuk. Meskipun demikian ini tetap bukan keluasaan, sebenarnya terhadap pelaksanaan pelayanan.
- d. Terjadinya kesalahan pemberian pelayanan, pelanggan mengelak merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksanaan/petugas pelayanan.

Menurut *(Sofyan Assauri, 2002:193)* ada beberapa bentuk pelayanan yang dapat diberikan dalam memasarkan suatu produk kedalam pasar, antara lain :

- a. Pelayanan dari segi fisik
- b. Pelayanan dari segi personal
- c. Pelayanan dari segi proses

Secara spesifik (*H. Munir, 2000:23*) membagi pelayanan dalam 3 bentuk kategori, yaitu :

- a. Pelayanan lisan
- b. Layanan dalam tulisan
- c. Layanan perbuatan

Menurut (*S. K. Bonar, 2003:23*) untuk menarik langganan dan mempertahankan langganan Lama, Suatu perusahaan harus mengadakan pelayanan dengan baik dan teratur, hal tersebut perlu dilakukan oleh suatu perusahaan, karena sikap pelanggan adalah dinamis jika ia menyukai barang/jasa dari suatu perusahaan dan berhak menentukan pilihan yang cocok bagi mereka.

Sejalan dengan uraian di atas (*Peter. F. Drucker, 2000:123*) mengatakan bahwa :

Para pelanggan hanya akan mau menggunakan jasa suatu perusahaan apabila perusahaan yang melayani pelanggan itu dapat memberikan kepuasan dan nilai tepat waktu yang telah ditentukan dan terdapat pula kemudahan-kemudahan lainnya.

Pelayanan yang baik menurut Wyckof seperti dikutip oleh (*Fandy Tjiptono, 2000:38*) dapat terangkum dalam suatu produk pelayanan yang dikenal dengan nama *Service Excellen* yaitu :

- a. Keamanan
- b. Kenyamanan
- c. Keramahan
- d. Ketepatan waktu

Sasaran yang ingin dicapai dengan menerapkan *Service Excellen* ini bagi pelanggan, karyawan dan perusahaan adalah :

1. Memuaskan pelanggan, sehingga :
 - a. Bagi pelanggan kebutuhannya akan terpenuhi
 - b. Bagi karyawan akan lebih percaya diri
 - c. Bagi perusahaan akan terkesan lebih professional
2. Meningkatkan jumlah pelanggan :
 - a. Bagi pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang baik
 - b. Bagi karyawan menjadi kepuasan pribadi
 - c. Bagi perusahaan, kelangsungan perusahaan akan terjamin
3. Meningkatkan penjualan produk dan jasa
 - a. Bagi pelanggan merasa dipercaya sebagai mitra bisnis
 - b. Bagi karyawan menambah kesenangan kerja
 - c. Bagi perusahaan mendorong masyarakat untuk berbisnis dengan perusahaan
4. Meningkatkan pendapatan perusahaan :
 - a. Bagi pelanggan, merasa menemukan perusahaan yang professional
 - b. Bagi perusahaan mendorong untuk ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan.
 - c. Bagi karyawan menambah semangat kerja.

2.2. Pengertian Jasa

Pelayanan termasuk jasa yang merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak

terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Adapun karakteristik atau ciri-ciri jasa itu adalah sebagai berikut
(Lupiyodadi, 2006:36)

- a. *Intangibility* yaitu perbuatan atau kerja/usaha yang tidak bisa dimiliki, tidak dapat dilihat, diraba hanya bisa dirasakan.
- b. *Inseparability* yaitu produk yang dijual, diproduksi, dikonsumsi, secara bersamaan dimana penyedia jasa dan pelanggan keduanya mempengaruhi jasa yang dihasilkan.
- c. *Variability* yaitu memiliki variasi bentuk, kualitas dan jenis, hal ini tergantung pada siapa, dimana dan kapan jasa dihasilkan.
- d. *Perishability* yaitu tidak tahan lama untuk disimpan.

Untuk lebih memahami mengenai masalah jasa ini maka berikut ini diuraikan mengenai pembagian jasa ditinjau dari sudut penawaran menurut (Tjiptono, 2000:42) adalah :

- a. Alat yang digunakan yaitu sarana dan prasarana dalam menjalankan operasional perusahaan seperti jenis alat yang digunakan, jumlahnya dan lain sebagainya.
- b. Kapasitas yaitu daya tampung dan daya kerja sanggup dipenuhi oleh penjualan jasa tersebut.
- c. Kondisi teknik peralatan yaitu kondisi yang menentukan apakah sarana yang ada tersebut layak dipakai atau tidak atau apakah terjadi kerusakan hingga terjadi penundaan dan lain-lain.

- d. Produk jasa yang ditawarkan, apa jenis jasa yang ditawarkan, kepada siapa akan ditawarkan dan berapa biaya kompensasinya dan apa keunggulan produk tersebut.
- e. Sistem pembiayaan dalam operasional, alat angkut.

Organisasi jasa menghadapi tiga tugas dalam pemasaran yaitu :*(Kotler, 2005:133-134)*

- a. Organisasi tersebut harus membedakan tawaran, penyerahan, dan citranya.
- b. Organisasi tersebut harus mengelola mutu jasa guna memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.
- c. Organisasi tersebut harus mengelola produktivitas karyawan dengan mengupayakan karyawannya bekerja lebih terampil, meningkatkan kuantitas jasa dengan melepaskan sebagian mutu, mengindustrialisasikan jasa tersebut, menemukan solusi produk yang baru, merancang yang lebih efektif, memberikan insentif kepada pelanggan untuk menggantikan tenaga kerja perusahaan dengan tenaga kerjanya sendiri, atau menggunakan teknologi untuk menghemat waktu dan uang.

Masih menurut Kotler, dalam menyediakan layanan, Produsen biasanya memulainya dengan menjalankan departemen suku cadang dan perbaikan sendiri. Produsen ingin tetap dengan peralatan tersebut dan mengetahui masalah-masalahnya.

Lama kelamaan, produsen-produsen mengalihkan lebih banyak jasa pemeliharaan dan perbaikan kepada distributor dan penjual resmi. Kedua perantara ini tinggal lebih dekat dengan pelanggan, menjalankan usaha di lokasi yang lebih banyak, dan dapat menawarkan jasa dengan lebih cepat. Produsen masih menghasilkan laba dari suku cadang tetapi menyerahkan laba layanan kepada perantaranya. Kemudian muncul perusahaan jasa independen lebih dari 40% tugas perbaikan. Organisasi-organisasi jasa independen menangani komputer *mainframe*, peralatan telekomunikasi, dan berbagai lini peralatan lainnya. Biasanya organisasi ini menawarkan harga yang lebih rendah dan layanan yang lebih cepat dari pada produsen atau perantara resmi.

2.3. Pengertian Pelayanan Purna Jual

Pelayanan atau *service* dalam perusahaan industri jasa dikenal sebagai sebutan "*after sales service*" yaitu pelayanan berupa garansi, penyediaan onderdil-onderdil yang cukup, menyediakan reparasi khusus dan sebagainya. Umumnya konsumen menginginkan jaminan karena nilai barang-barang tersebut biasanya relatif tinggi, maka nilai saingan-saingan yang tidak melaksanakan *service* yang demikian akan dapat dimenangkan.

Selanjutnya (Kotler, 2004:103) mengatakan, Bahkan perusahaan berbasis produk harus menyediakan dan mengelola sekumpulan jasa bagi pelanggannya. Untuk memberikan dukungan terbaik, perusahaan manufaktur harus mengidentifikasi jasa-jasa yang paling dihargai pelanggan dan kepentingan relatifnya. Bauran jasa mencakup jasa penjualan (jasa yang mempermudah jasa

yang meningkatkan nilai) dan jasa setelah penjualan (departemen pelayanan pelanggan, jasa perbaikan dan pemeliharaan).

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa bagi perusahaan yang memproduksi suatu produk atau jasa, maka perusahaan perlu menyediakan jasa pendukung kegiatan manufaktur untuk kepuasan pelanggan.

Kemudian (*Kotler, 2004:104*) menambahkan bahwa, Dalam jasa purna jual hal-hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan seperti perusahaan harus menentukan bagaimana mereka ingin menawarkan jasa setelah penjualan (misalnya, jasa pemeliharaan dan perbaikan serta jasa pelatihan) kepada pelanggan. Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen pelayanan pelanggan.

Sementara itu menurut (*kotler, 2005:102*) mengatakan ada beberapa tahap dalam jasa purna jual, Suatu perusahaan manufaktur umumnya mulai menjalankan departemen suku cadang dan jasa mereka sendiri, kemudian seiring berjalannya waktu perusahaan manufaktur mulai mengalihkan jasa pemeliharaan dan perbaikan ke distributor dan penjual resmi. Lebih lanjut lagi mulai bermunculan perusahaan jasa independen untuk melakukan pemeliharaan. Sehingga pada akhirnya para pelanggan besar mengambil alih tanggung jawab untuk menangani jasa pemeliharaan dan perbaikan mereka sendiri.

Sementara itu menurut (*Sirwanto, 2000:16*) Pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan perusahaan setelah penjualan berupa : Menyediakan suku cadang produk agar tidak menyulitkan konsumen akan suku cadang pengganti ketika mengalami kerusakan, memberikan jaminan dalam hal

perawatan dan pemeliharaan produk dan melayani konsumen dalam hal perbaikan dan pemeliharaan produk.”

Keberhasilan dalam memasarkan barang-barang spesial sangat ditentukan oleh kebijaksanaan pelayanan yang menyertainya, terutama pada produk yang lebih kompleks dan menggunakan teknologi tinggi.

“Semakin canggih teknologi produk umum itu (seperti mobil dan komputer) penjualannya tergantung pada kualitas dan tersedianya pelayanan pelanggan yang menyertai (ruang pameran, pengiriman, perbaikan dan pemeliharaan, petunjuk penggunaan, pelatihan operator, pemenuhan jaminan, dan lain-lain)”.

Begitu pentingnya pelayanan purna jual, sehingga banyak penjual yang bertindak lebih jauh dengan menawarkan layanan purna jual, bahkan Kotler mengungkapkan kalau tidak ada layanan purna jual maka perusahaan dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan.

(Kotler, 2004:105) mengatakan bahwa garansi merupakan kepastian umum bahwa produk itu dapat dikembalikan jika kinerjanya tidak memuaskan. Pelanggan harus memperoleh garansi yang dinyatakan dengan jelas dan mudah untuk dipenuhi dan perusahaan harus menanggapi dengan cepat. Jika tidak, pembeli tidak akan puas. Ketidak puasan dapat mengarah pada terhentinya pembelian lanjutan, promosi buruk dari mulut ke mulut, dan kemungkinan gugatan.

Menurut *(Swasta Dh, 2003:102)*. Mengenai purna jual sebagai berikut: “sebenarnya kegiatan penjualan tidak berfikir pada saat pesanan dan pembelian

telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau *service* kepada mereka”.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan purna jual merupakan serangkaian program pelayanan yang mendukung suatu produk, yang diberikan oleh perusahaan setelah penjualan kepada pelanggannya yang berhubungan dengan perbaikan perawatan dan pemeliharaan dari suatu produk.

Kebijakan purna jual yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan kepuasan optimal kepada pelanggan dalam rangka untuk mempertahankan pelanggan dan kemampuan memperoleh kegiatan penjualan yang berulang kembali.

Setiap perusahaan dalam menerapkan pelayanan purna jual ini mempunyai tujuan tertentu. Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan dengan menerapkan layanan purna jual tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Tujuan Jangka Pendek

Tujuan jangka pendek akan menunjang tujuan jangka panjang. Oleh karena itu perusahaan harus dapat merealisasikan tujuan jangka pendek yang telah ditetapkan, yang biasanya diukur dalam jangka waktu 1 tahun.

- a. Mencapai volume penjualan sesuai dengan target yang telah ditentukan
- b. Mempertahankan pasar yang sudah ada
- c. Menunjang terciptanya keputusan membeli dari konsumen
- d. Menghadapi persaingan
- e. Tanggung jawab perusahaan

2. Tujuan Jangka Panjang

- a. Melakukan ekspansi dan mengembangkan pasar
- b. Memperoleh laba maksimum
- c. Menjamin kelangsungan hidup perusahaan

2.4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Pelayanan purna jual

Pelayanan purna jual secara luas dapat diartikan sebagai segala bentuk jasa atau pelayanan yang diberikan oleh produsen atau penjual kepada konsumen setelah terciptanya penjualan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan pengertian-pengertian di atas pelayanan purna jual bisa meliputi lini pelayanan yang ditawarkan, ketersediaan pelayanan dan tingkat pelayanan. (Toha dan Ndraha, 2002:10)

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan guna menunjang purna jual yaitu :

- a. Bengkel yang baik
- b. Teknisi yang cakap dan berketerampilan
- c. *Tool and equipment* atau peralatan yang lengkap
- d. Penyediaan suku cadang yang baik
- e. Buku pedoman penggunaan dan pemeliharaan

Jika perusahaan ingin berhasil dalam persaingan, maka kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen harus betul-betul diperhatikan terutama factor-faktor kunci pelayanan purna jual (Toha dan Ndraha, 2002:10) yaitu:

a. Lini pelayanan yang ditawarkan

Pelayanan harus memutuskan berapa luas lini pelayanan yang ditawarkan.

Seperti: - jenis pelayanan yang ditawarkan, meliputi : asuransi, garansi, jaminan dan pengurusan surat-surat setelah terjadinya penjualan.

- keunggulan pelayanannya.

b. Ketersediaan pelayanan

Dalam perencanaan pelayanan, manajer perlu mempertimbangkan kapan pelayanan harus disediakan. Seperti : ketersediaan suku cadang, perbaikan dan pemeliharannya.

c. Tingkat pelayanan

Pelayanan menyeimbangkan antara tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumennya dengan kebutuhan beroperasi secara ekonomis pada saat yang sama. Dalam hal ini manajer menghadapi trade off biaya penyediaan fasilitas dengan tingkat pelayanan konsumen.

Hal-hal yang termasuk layanan purna jual antara lain :

- a. Jaminan pengganti untuk barang yang tidak sesuai spesifikasi atau rusak.
- b. Jaminan pemeliharaan barang untuk waktu tertentu.
- c. Penyediaan tempat-tempat perbaikan
- d. Penyediaan tempat-tempat penjualan suku cadang.
- e. Penyediaan tempat-tempat menerima pengaduan atau klaim dari konsumen

2.5. Penelitian Terdahulu

Pengaruh Purna jual Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan di PT. Wahana Meta Riau Pekanbaru	Tri Supriatin (2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengaruh layanan purna jual terhadap tingkat kepuasan pelanggan di PT. Wahana Meta Riau Pekanbaru. 2. Untuk mengetahui faktor yang lebih kuat dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di PT. Wahana Meta Riau Pekanbaru. <p>Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa 66,6% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh pelayanan purna jual yang terdiri dari suku cadang, fasilitas perawatan, dan perbaikan serta garansi. Sedangkan sisanya 33,4% dijelaskan oleh variabel residu (0) yang tidak termasuk dalam variabel pengukuran.</p>
Analisis Pelayanan Purna jual Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Suzuki Pada PT. Kharisma Sentosa Mandiri Pekanbaru.	Toni Hartono (2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan purna jual yang dilakukan perusahaan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Kharisma Sentosa Mandiri Pekanbaru. 2. Untuk mengetahui kebijakan pelayanan yang dilakukan oleh pihak perusahaan. <p>Hasil dari penelitian dapat disimpulkan hubungan dan pengaruh biaya purna jual terhadap penjualan dapat diketahui bahwa layanan purna jual yang dikeluarkan oleh perusahaan mempunyai hubungan yang positif dengan volume penjualan, dimana koefisien korelasi antara biaya purna jual dengan volume penjualan adalah $R = 0,998$.</p>
Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Customer Satisfaction Dalam Kegiatan Customer Service Pada Konsep Balanced Scorecard	Colin G. (2007)	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pelayanan purna jual yang terdiri dari variabel – variabel pemasangan produk (X1), garansi produk (X2), dan perbaikan produk (X3) terhadap <i>customer satisfaction</i> dalam kegiatan <i>customer service</i> dalam Divisi <i>Fabrication (Fabrication Commercial)</i> pada PT “X”, Tbk, Surabaya. Selain itu juga ingin mengetahui pengaruh masing – masing variabel terhadap kepuasan <i>customer</i>.</p> <p>Dari hasil pengujian di atas dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel bebas mempunyai pengaruh atas kepuasan <i>customer</i>, tetapi variabel berdasarkan uji t variabel pemasangan produk dan garansi produk tidak berpengaruh secara bermakna terhadap variabel kepuasan <i>customer</i>.</p>

2.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dikemukakan dalam penelitian ini adalah “Diduga bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan purna jual pada PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang adalah lini pelayanan yang ditawarkan, ketersediaan pelayanan, tingkat pelayanan,”.

2.7. Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah :

Variabel	Indikator
Pelayanan purna jual (Y) lini pelayanan yang ditawarkan (X1)	a. Jenis pelayanan yang ditawarkan. Seperti asuransi, jaminan, garansi dan pengurusan surat menyurat. b. Keunggulan pelayanannya.
Ketersediaan pelayanan (X2)	a. Ketersediaan suku cadang. b. Perbaikan dan pemeliharanya.
Tingkat pelayanan (X3)	a. Trade off biaya penyediaan fasilitas. b. Tingkat pelayanan konsumen.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang khususnya pada bagian pelayanan purna jual yang terletak di jalan A. Yani Bangkinang.

3.2. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data atau informasi yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian. Dimana data ini meliputi tanggapan responden tentang pelayanan purna jual, harga dan selera konsumen. Data ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak responden.

b. Data Sekunder

Yaitu data berupa laporan-laporan dan catatan-catatan pada objek penelitian yang didapatkan dari PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang yang diperlukan dalam penelitian ini.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

- a. Wawancara, yaitu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mewawancarai pimpinan serta karyawan PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang.

- b. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan kemudian diajukan kepada responden guna melengkapi data dan informasi yang diperoleh dan tercapainya tujuan penelitian ini.

Pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala likert dimana tersedia dari lima alternatif jawaban yaitu : SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju). Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pelayanan purna jual kepada konsumen yang ditinjau dari faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelayanan.

Adapun penilaian alternatif jawaban yang tertinggi adalah 5 (lima) dan terendah 1(satu), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. 5 = SS (Sangat Setuju)
1. 4 = S (Setuju)
2. 3 = N (Netral)
3. 2 = TS (Tidak Setuju)
4. 1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

3.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (*Sugiyono, 2004:74*). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli Mobil diperusahaan PT Suka Fajar Ltd, Cabang bangkinang, Sebanyak 870 orang.

b. Sampel

Sampel adalah merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Adapun metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. sebagian atau wakil populasi yang diteliti. sedangkan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Sloven (Umar, 2005:153), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena alasan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (Umar, 2005:146)

Ukuran sampel yang diambil berdasarkan rumus diatas adalah : 870

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{870}{1 + 870(0.01)}$$

= 89,6 (dibulatkan) dalam penelitian ini diambil 90 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan Metode *Accidental Sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang

secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. (sugiyono, 2003:7)

3.5. Analisa Data

Dalam membahas hasil penelitian ini penulis menggunakan metode regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel terikat (dependen variabel) dengan dua atau lebih variabel (independen variabel). Dan hubungan antara variabel terikat (Pelayanan purna jual) dengan variabel bebas (Lini pelayanan yang di tawarkan, Ketersediaan pelayanan, Tingkat Pelayanan) ditunjukkan oleh rumus sebagai berikut:

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e.$$

Dimana :

Y : Pelayanan Purna Jual

a : Konstanta

b_1 - b_3 : Koefisien regresi untuk masing-masing variabel

x_1 : Lini Pelayanan yang ditawarkan

x_2 : Ketersediaan Pelayanan

x_3 : Tingkat Pelayanan

3.6 Pengukuran Instrumen

Dalam sebuah penelitian, data yang diperoleh harus diuji terlebih dahulu sebelum memasuki proses analisis. Pengujian data yang dilakukan meliputi pengujian validitas (keabsahan) dan pengujian reliabilitas. pengujian validitas dilakukan untuk melakukan tingkat kemampuan suatu instrumen untuk

mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, sedangkan pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen yang di pakai.

a. Metode Pengujian Kualitas Data

Ketetapan penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai. Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian di tentukan oleh instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data (Indriantoro Nur, 2002;180) untuk menghasilkan data yang berkualitas.

1) Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui item-item yang ada di dalam kuesioner mampu mengukur pengubah yang didapatkan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik validity analysis dengan nilai korelasi diatas 0,30 (Sekaran, 2000:169).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach Alpha*. Dimana suatu instrumen

dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar: (a) <0,6 tidak reliabel, (b) 0,6-0,7 acceptable, (c) 0,7-0,8 baik, dan (d) >0,8 sangat baik (Sekaran, 2000:171).

3) Uji Normalitas Data

Dasar pengambil keputusan antara lain: (1) jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, serta (2) jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan terbebas dari bias. Yang mengakibatkan hasil regresi yang diperoleh tidak valid dan akhirnya hasil regresi tersebut tidak dapat dipergunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis dan penarikan kesimpulan, maka digunakan asumsi klasik.

Tiga asumsi klasik yang di perhatikan adalah :

1. Uji Multikolinearitas

Metode ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas dalam penelitian ini adalah menggunakan Variance Inflation Factor atau VIF yang merupakan kebalikan dari toleransi sehingga formulasi formulanya sebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}$$

Dimana R^2 merupakan koefisien determinan. Bila toleransi kecil artinya menunjukkan VIF akan besar. Untuk nilai bila $VIF > 5$ maka dianggap ada Multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya, sebaliknya $VIF < 5$ maka dianggap tidak terdapat Multikolinearitas (Ghozali, 2005).

2. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam times series pada waktu yang berbeda. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t jika ada, berarti autokorelasi. Dalam penelitian keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum_{i=2}^{t-1} (e_i - e_{i-1})}{\sum_{i=2}^{t-1} e_i^2}$$

Keterangan :

1. Jika angka *Durbin Watson* (DW) dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif
2. Jika angka *Durbin Watson* (DW) diantara -2 sampai +2 berarti terdapat tidak ada Autokorelasi.
3. Jika angka *Durbin Watson* (DW) diatas =2 berarti terdapat Autokorelasi Negatif.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dalam model regresi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Kebanyakan data cross section mengandung situasi Heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan Heterokedastisitas jika scatterplot membentuk pola tertentu maka regresi mengalami gangguan Heterokedastisitas. Sebaliknya jika scatterplot tidak membentuk pola tertentu (menyebar) maka regresi tidak mengalami gangguan Heterokedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Untuk memperoleh kesimpulan dari analisis ini maka terlebih dahulu dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara menyeluruh atau simultan (Uji F). Dan secara parsial (Uji t) yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Simultan (Uji F)

Untuk pengujian-pengujian variabel independen secara bersamaan digunakan statistik Uji F (F-test) dilakukan untuk melakukan apakah model pengujian hipotesis yang dilakukan tepat.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis uji F ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan tingkat kepercayaan alpha yang

ditentukan adalah 10% membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yaitu apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $p\text{ value} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasilnya tidak signifikan yang berarti bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji atau membandingkan rata nilai sesuatu sampel dengan nilai lainnya. Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan tingkat yang ditentukan adalah 95 % dengan tingkat signifikan sebesar 0,5 % dan *degree of freedom* (df) $n - k$ membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti bahwa variabel independen mempunyai pengaruh bermakna terhadap variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengistemasi nilai variabel dependen..



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Berdirinya PT. Suka Fajar Ltd. Cabang Bangkinang

Sebelum berdirinya PT. Suka Fajar Ltd, perusahaan ini menjual kendaraan ford yang kedalemya dipegang oleh PT. Sutan Kasim Ltd pada waktu itu belum menguntungkan maka dicari alternatif lain. Maka untuk itu dicoba menjadi kendaraan merk Hino. Maka pada tahun 1978 didirikan PT. Suka Fajar Ltd memegang kedeleleran tersebut dengan susunan pengurus sebagai berikut :

a. Dewan komisaris :

1. Sutan Kasim
2. Zairin Kasim
3. Moyardi Kasim

b. Dewan direksi :

1. M. Rani Ismail
2. Djaswir Darwis

Kendaraan hino ini pun mengalami masalah dengan produksi dan pemasaran, sehingga PT. Sutan Kasim Ltd, harus menjadi broker kendaraan Mitshubishi, sebab pemasaran cukup baik pada waktu itu. Sehingga pada tahun 1980 PT. Suka Fajar Ltd diangkat menjadi dealer resmi kendaraan Mitshubishi oleh PT. Krama Yudha Tiga (PT. KTB). Dan susunan pengurus perusahaan sudah menjadi :

a. Dewan komisaris

1. Sutan Kasim
2. Zairin Kasim
3. Moyardi Kasim

b. Dewan direksi

1. H. M. Ramlis
2. Djaswir Darwis

Sejalan dengan perkembangan perusahaan yang begitu pesat maka didirikan beberapa kantor cabang antara lain :

- a. Di Solok Propinsi Sumatera Barat pada tahun 1986
- b. Payah Kumbuh Propinsi Sumatera Barat pada tahun 1988
- c. Pekanbaru pada tahun 1991
- d. Bangkinang pada tahun 1998

4.2. Struktur Organisasi

Sebagai salah satu fungsi manajemen, Struktur organisasi merupakan sesuatu yang diperlukan oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatannya. Dengan adanya struktur organisasi, upaya pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan dapat terlaksana secara esensial.

Struktur organisasi merupakan suatu proses interaksi dimana terdapat hubungan antara fungsi, wewenang, dan tanggung jawab. Atas setiap orang yang menjadi anggota perusahaan, sebagai suatu proses interaksi, kata organisasi bersifat hidup, berkembang dan bergerak.

PT. Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang memiliki sebuah bentuk organisasi yang sangat sempurna, untuk lebih jelasnya susunan struktur organisasi PT. Suka Fajar Ltd. Dan PT Sutan Kasim Ltd. Bangkinang dapat dilihat pada gambar II.1 yang diuraikan sebagai berikut:

1. Tugas Kepala Cabang

Kepala cabang bertanggung jawab atas keseluruhan aktivitas perusahaan. Tugas utamanya adalah merencanakan, menata, melaksanakan dan mengawasi penyajian hasil perdagangan, pengembangan pemasaran, dan penyelesaian hutang piutang.

2. Tugas Wakil Cabang Bagian Penjualan.

Wakil cabang bertugas untuk membantu kepala cabang merencanakan, menata, mengawasi penyajian hasil perdagangan, pengembangan pemasaran, penyelesaian hutang piutang, pembinaan tenaga kerja, penggunaan sarana kerja dan anggaran di lingkungan, dan pembuatan konsep peraturan di lingkungan.

3. Tugas Kepala Bagian Penjualan

Kepala bagian penjualan bertanggung jawab untuk kelancaran pemasaran serta penjualan baik penjualan tunai maupun kredit, dan membuat prospek ke depan sekaligus membuat atau mencari solusi dari masalah yang ada di lapangan.

4. Tugas Wakil Kepala Cabang Bagian *Credit and Collection*.

Wakil kepala cabang bertugas untuk membantu kepala cabang merencanakan, menata dan mengawasi perjalanan kredit dan tunggakan, pengembangan

penagihan, penyelesaian hutang piutang, pembinaan tenaga kerja, penggunaan sarana kerja dan anggaran di lingkungan, dan pembuatan konsep peraturan di lingkungan.

5. Tugas Kepala Bagian *Credit and Collection*.

Kepala bagian *Credit and Collection* bertanggung jawab untuk kelancaran hutang piutang penjualan yang dilakukan secara kredit, pengawasan, *Counter*, administrasi, serta penagihan kasus-kasus kendaraan yang hilang, *illegal logging*, dan tabrakan.

6. Tugas ADK (Administrasi dan Keuangan)

Menerima pembayaran atau penagihan yang dilakukan oleh salesman, SPC, bagian kredit. Serta pembayaran lainnya sehubungan dengan transaksi perusahaan, mempersiapkan jumlah uang yang harus disetor ke rekening Bank, mempersiapkan laporan penerimaan dan pengeluaran kas, dan membuat berbagai laporan keuangan.

7. Tugas SPC (*Sperpack Center*)

Melakukan penjualan, penagihan kepada nasabah, toko atau pengguna langsung, administrasi dan pengelolaan gudang dan barang.

8. Tugas SDM (Sumber Daya Manusia)

Bagian SDM bertugas mempersiapkan pertengkapan kantor, alat tulis kantor, kesejahteraan karyawan, dan hal lainnya yang bersifat sosial masyarakat.

9. Security

Menjaga keamanan, ketentraman serta menjaga seluruh aset perusahaan yang ada di areal kantor setempat.

4.3. Aktivitas PT. Suka Fajar Ltd.

PT. Suka Fajar Ltd dan PT. Sutan Kasim Ltd ataupun mekanisme terdapat berbagai bagian departemen untuk memperlancar jalannya usaha dan manajemen yang baik. Departemen yang ada diperusahaan ini antara lain: Departemen SPC (*Sperpack Center*), Departemen Sales, Departemen ADK (Administrasi dan Keuangan), Departemen C&C (*Credit and Collectio*), Departemen SDM (Sumber Daya Manusia).

Kegiatan-kegiatan dari masing-masing departemen sebagai berikut :

1. SPC (sperpack center)

- Penjualan
- Penagihan
- Administrasi
- Pengelolaan gudang

2. Sales

- Salesman
- Vap sales

3. ADK (Administrasi dan Keuangan)

- Kasir
- Pembukuan
- Pajak

4. C&C (Credit and Collection)

- *Counter*
- Penagihan

- Pengawasan
- Administrasi

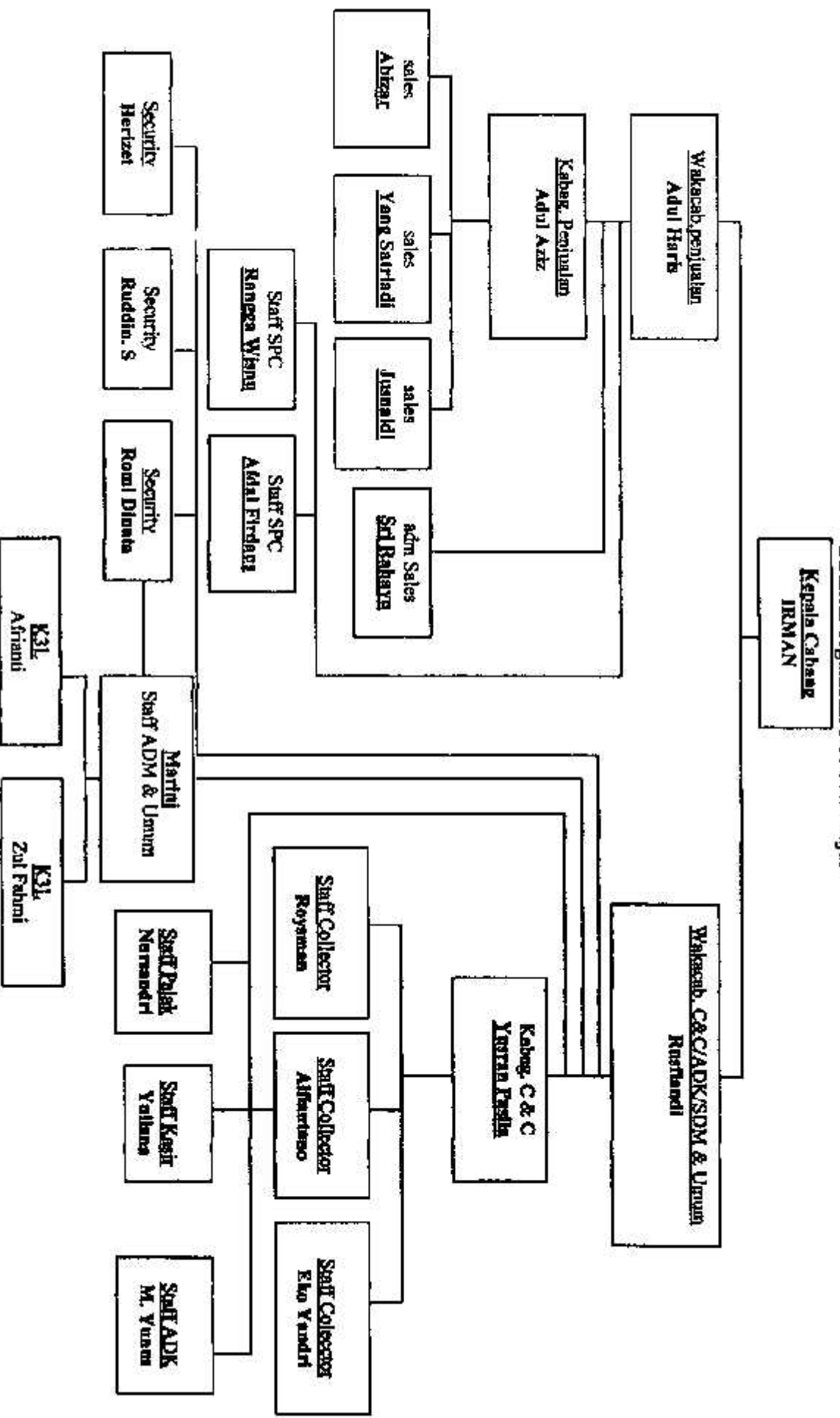
5. SDM

- Perlengkapan kantor
- Alat tulis kantor
- Penerimaan anak magang
- Kesejahteraan karyawan

Jenis-jenis kendaraan yang ada pada PT. Suka Fajar adalah sebagai berikut:

1. Kendaraan jenis-jenis pribadi
 - a. T 120 ss mini bus
 - b. Sedan lancer (GL, X, Set)
 - c. Sedan galent (Manual, Matic)
 - d. Pajero (Matic, Dsl)
 - e. Maven
 - f. L 120 Strada Traiton
2. Kendaraan jenis-jenis niaga
 - a. Pick up(L 300, T120ss)
 - b. Truck (FE 304, FE 334, FE 349, FE 347, FE 447, FM 517F, FN 517M, FN 527M), (T120ss, L300, FE104, FE114, FE119).
 - c. Tangki (FE 304, FE 354, FE 349, FE 347, FE 447, FM 517H, FM 517F, FN 517M, FN 527M).
 - d. Dum truck (FE 334, FE 349, FE 347, FE 447, FN 517H, FM 517)

Struktur organisasi PT. Suka Fajar





BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Demografi Responden

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan purna jual yang dilakukan oleh PT. Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang, penulis mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner kepada 90 orang responden. Pada tabel V.1 berikut dapat dilihat umur responden sebagai berikut :

Tabel V.1: Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	25 s/d 30 tahun	42	46,67
2	31 s/d 35 tahun	19	21,11
3	36 tahun keatas	29	32,22
Jumlah		90	100

Sumber : Data olahan 2011

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata umur responden didominasi oleh responden dengan umur 25 s/d 30 tahun yaitu sebanyak 42 orang atau 46,67%, responden dengan umur 31 s/d 35 tahun yaitu sebanyak 19 orang atau 21,11%, responden dengan umur 36 tahun keatas yaitu sebanyak 29 orang atau 32,22%.

Tabel V.2: Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai	32	35,56
2	Wiraswasta	58	64,44
Jumlah		90	100

Sumber : Data olahan 2011

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa rata-rata pekerjaan responden di dominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai yaitu sebanyak 32

orang atau 35,56%, responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta yaitu sebanyak 58 orang atau 64,44%.

5.2. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 3 (tiga) variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah lini pelayanan yang ditawarkan, ketersediaan pelayanan dan tingkat pelayanan sebagai variabel bebas dan pelayanan purna jual sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

a. Analisis Lini Pelayanan yang Ditawarkan

Pada variabel lini pelayanan yang ditawarkan ini, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.3.

Tabel V.3 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Lini Pelayanan yang Ditawarkan

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap adanya layanan setelah pembelian membuat konsumen tidak ragu membeli produk tersebut	23	30	21	6	10	90

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
2	Tanggapan responden terhadap PT. Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang memiliki keunggulan tersendiri	26	40	13	1	10	90
3	Tanggapan responden terhadap adanya asuransi setiap produk membuat konsumen tidak khawatir ketika produk tersebut rusak	26	28	17	9	10	90
4	Tanggapan responden terhadap memberikan ketepatan waktu dalam pengurusan berbagai surat menyurat	36	31	14	9	0	90
	Jumlah	111	129	65	25	30	360
	Persentase (%)	30,83	35,83	18,06	6,94	8,33	100

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang lini pelayanan yang ditawarkan dan dituangkan dalam Tabel V.3 dapat dilihat 30,83% responden menyatakan sangat setuju, 35,83% responden yang menyatakan setuju, 18,06% responden yang menyatakan netral, 6,94% responden yang menyatakan tidak setuju dan 8,33% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan adanya layanan setelah pembelian membuat konsumen tidak ragu membeli produk tersebut, PT. Suka Fajar Ltd Cabang Bangkinang memiliki keunggulan tersendiri, adanya asuransi setiap produk membuat konsumen tidak khawatir ketika produk tersebut rusak dan memberikan ketepatan waktu dalam pengurusan berbagai surat menyurat.

b. Analisis Ketersediaan pelayanan

Pada variabel ketersediaan pelayanan, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.4.

Tabel V.4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Ketersediaan pelayanan

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap kelengkapan suku cadang yang disediakan	26	27	19	9	9	90
2	Tanggapan responden terhadap kelengkapan suku cadang yang disediakan membuat <i>service</i> bisa berjalan dengan tepat waktu	34	30	16	2	8	90
3	Tanggapan responden terhadap perbaikan kendaraan yang dilakukan sangat memuaskan	28	35	14	5	8	90
4	Tanggapan responden terhadap tempat perbaikan yang memadai	30	31	18	3	8	90
	Jumlah	118	123	67	19	33	360
	Persentase (%)	32,78	34,17	18,61	5,28	9,17	100

Sumber : Olahan Data 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang ketersediaan pelayanan dan dituangkan dalam Tabel V.4 dapat dilihat 32,78% responden menyatakan sangat setuju, 34,17% responden yang menyatakan setuju, 18,61% responden yang menyatakan netral, 5,28% responden yang menyatakan tidak setuju dan 9,17% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan kelengkapan suku cadang yang disediakan, kelengkapan suku cadang yang disediakan membuat

service bisa berjalan dengan tepat waktu, perbaikan kendaraan yang dilakukan sangat memuaskan dan tempat perbaikan yang memadai.

c. Analisis Tingkat Pelayanan

Pada variabel tingkat pelayanan, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.5.

Tabel V.5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tingkat Pelayanan

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap perubahan harga	35	35	6	8	6	90
2	Tanggapan responden terhadap jaminan pada suku cadang yang tidak sesuai dengan spesifikasi	27	46	11	2	4	90
3	Tanggapan responden terhadap buku pedoman yang diberikan	31	27	9	16	7	90
4	Tanggapan responden terhadap pelayanan yang diberikan membuat konsumen merasa diperhatikan dengan baik	26	48	9	5	2	90
	Jumlah	119	156	35	31	19	360
	Persentase (%)	33,06	43,33	9,72	8,61	5,28	100

Sumber : Olahan Data 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang tingkat pelayanan dan dituangkan dalam Tabel V.5 dapat dilihat 33,06% responden menyatakan sangat setuju, 43,33% responden yang menyatakan setuju, 9,72% responden yang menyatakan netral, 8,61% responden yang menyatakan tidak setuju dan 5,28% responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan perubahan

harga, jaminan pada suku cadang yang tidak sesuai dengan spesifikasi, buku pedoman yang diberikan dan pelayanan yang diberikan membuat konsumen merasa diperhatikan dengan baik.

d. Analisis Pelayanan Purna Jual

Pada variabel purna jual pelayanan, dalam kuesioner diwakili oleh empat pernyataan yang bernilai positif. Untuk mengetahui jawaban-jawaban responden dapat dilihat pada Tabel V.6.

Tabel V.6 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pelayanan Purna Jual

NO	Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Tanggapan responden terhadap pelayanan purna jual yang memuaskan	33	36	8	8	5	90
2	Tanggapan responden terhadap penyediaan jasa pemeliharaan, perbaikan dan pelatihan	23	44	14	5	4	90
3	Tanggapan responden terhadap garansi yang diberikan	27	30	8	18	7	90
4	Tanggapan responden terhadap penyediaan bengkel, buku pedoman penggunaan dan pemeliharaan	26	42	5	15	2	90
	Jumlah	109	152	35	46	18	360
	Persentase (%)	30,28	42,22	9,72	12,78	5	100

Sumber : Olahan Data 2011

Dari penelitian yang penulis lakukan tentang pelayanan purna jual dan dituangkan dalam Tabel V.6 dapat dilihat 30,28% responden menyatakan sangat setuju, 42,22% responden yang menyatakan setuju, 9,72% responden yang menyatakan netral, 12,78% responden yang menyatakan tidak setuju dan 5%

responden yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pernyataan pelayanan purna jual yang memuaskan, penyediaan jasa pemeliharaan, perbaikan dan pelatihan, garansi yang diberikan dan penyediaan bengkel, buku pedoman penggunaan dan pemeliharaan.

5.3. Uji Reliabilitas dan Validitas

a. Uji Reliabilitas

Pengujian reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama atau tidak berbeda (*relative konsisten*), bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap obyek yang sama. Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki alpha lebih dari 0,6 (Ghazali, 2006:42).

Tabel V.7 : Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Cronbach's Alpha	Keputusan
1	Pelayanan Purna Jual (Y)	4	0,610	Reliabel
2	Lini Pelayanan yang Ditawarkan (X1)	4	0,761	Reliabel
3	Ketersediaan Pelayanan (X2)	4	0,744	Reliabel
4	Tingkat Pelayanan (X3)	4	0,654	Reliabel

Sumber : Data Olahan 2011

Pada tabel V.7 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel pelayanan purna jual, lini pelayanan yang ditawarkan, ketersediaan pelayanan dan tingkat pelayanan adalah 0,610, 0,761, 0,744 dan 0,654 yang berarti semua variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik, karena memiliki nilai koefisien alpha di atas 0,60.

b. Uji Validitas

Pada program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* teknik pengujian yang digunakan korelasi *Corrected Item-Total Correlation*. Uji dalam penelitian ini untuk mengetahui valid (sah) suatu variabel dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik *Validity analysis* dengan nilai korelasi diatas 0,3, (Sekaran, 2000:169).

Tabel V.8 : Hasil Uji Validitas

NO	Korelasi	Keputusan
X1		
X1.1	0,704	Valid
X1.2	0,862	Valid
X1.3	0,679	Valid
X1.4	0,82	Valid
X2		
X2.1	0,755	Valid
X2.2	0,663	Valid
X2.3	0,827	Valid
X2.4	0,764	Valid
X3		
X3.1	0,785	Valid
X3.2	0,689	Valid
X3.3	0,742	Valid
X3.4	0,581	Valid
Y		
Y1	0,681	Valid
Y2	0,665	Valid
Y3	0,745	Valid
Y4	0,623	Valid

Sumber : Data Olahan 2011

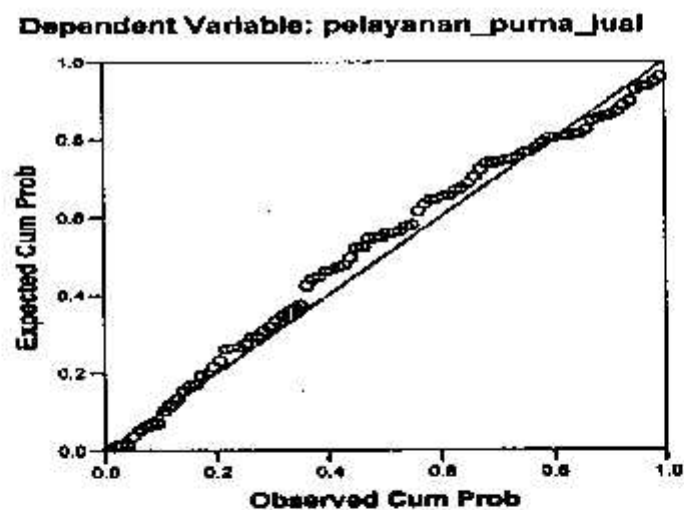
Tabel V.9 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji validitas, nilai korelasi semua item masing-masing variabel variabel pelayanan purna jual, lini pelayanan yang ditawarkan, ketersediaan pelayanan dan tingkat pelayanan > 0,30. Dengan

demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item masing-masing variabel memenuhi syarat untuk valid.

5.4. Uji Normalitas Data Penelitian

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar V.1.

Gambar V.1
Diagram P-P Plot Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



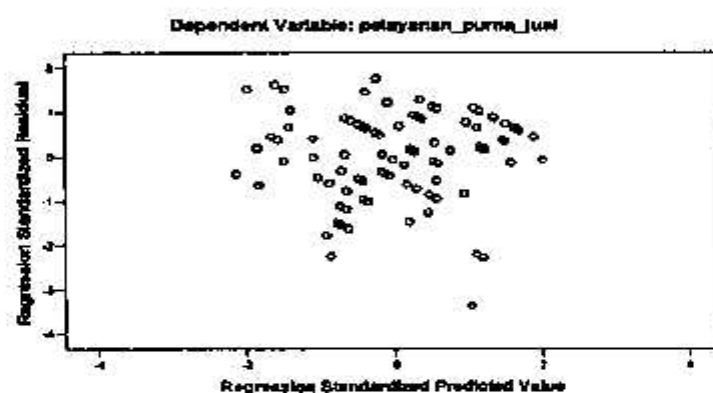
Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate* khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal.

5.5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik *scatterplot*. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik. Seperti terlihat pada gambar V.2.

Gambar V.2
Diagram Scatterplot Heteroskedastisitas
Scatterplot



Pada gambar V.2 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

b. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka *Durbin Watson*. Secara umum bisa diambil patokan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi *negative*

Tabel V.9 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.634 ^a	.402	.382	2,451	1,928

a. Predictors: (Constant), tingkat_pelayanan, ketersediaan_pelayanan, lini_pelayanan

b. Dependent Variable: pelayanan_puma_jual

Pada tabel V.10 terlihat bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1,988 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

c. Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, dan mempunyai angka *tolerance* mendekati 1, Hasil Uji Multikonearitas dapat dilihat seperti pada Tabel berikut.

Tabel V.10 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,275	1,647		2,855	,005		
	lini_pelayanan	-,119	,070	-,148	-1,717	,090	,968	1,038
	ketersediaan_pelay	,148	,071	,173	2,068	,042	,984	1,008
	tingkat_pelayanan	,608	,085	,607	7,138	,000	,962	1,040

a. Dependent Variable: pelayanan_puma_jual

Pada Tabel V.11 terlihat bahwa variabel lini pelayanan yang ditawarkan mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,966 dan nilai VIF 1,036, ketersediaan pelayanan mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,944 dan nilai VIF 1,006, tingkat pelayanan mempunyai nilai Tolerance sebesar 0,962 dan nilai VIF 1,040. Nilai VIF semua variabel < 10 yang menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas

dan dari nilai Tolerance terlihat semua variabel mendekati angka 1 yang menyatakan bebas dari multikolinearitas.

5.6. Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan pelayanan purna jual sebagai variabel dependen dan lini pelayanan yang ditawarkan, ketersediaan pelayanan dan tingkat pelayanan sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam Tabel V.12 di bawah.

Tabel V.11 Hasil Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,275	1,847		2,855	,005		
	lini_pelayanan	-,119	,070	-,148	-1,717	,090	,966	1,036
	ketersediaan_pela	,146	,071	,173	2,068	,042	,994	1,006
	tingkat_pelayanan	,608	,085	,607	7,138	,000	,962	1,040

a. Dependent Variable: pelayanan_purna_jual

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,275 - 0,119X_1 + 0,146X_2 + 0,608X_3 + e$$

1. Konstanta sebesar 5,275 menyatakan bahwa nilai pelayanan purna jual tetap sebesar 5,275 dengan asumsi bahwa lini pelayanan yang ditawarkan, ketersediaan pelayanan dan tingkat pelayanan dianggap nol.

2. Koefisien regresi - 0,119 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai lini pelayanan yang ditawarkan maka akan mengurangi pelayanan purna jual sebesar - 0,119.(santoso,2006:87).
3. Koefisien regresi 0,146 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai ketersediaan pelayanan maka akan meningkatkan pelayanan purna jual sebesar 0,146. (santoso,2006:87).
4. Koefisien regresi 0,608 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai tingkat pelayanan maka akan meningkatkan pelayanan purna jual sebesar 0,608. (santoso,2006:87).

5.7. Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Selanjutnya perlu diketahui apakah semua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik.

Tabel V.12 Hasil Regresi

Coefficients								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1 (Constant)	5,275	1,847		2,855	,005			
lini_pelayanan	-,119	,070	-,146	-1,717	,090	,966	1,036	
ketersediaan_pela	,146	,071	,173	2,068	,042	,994	1,006	
tingkat_pelayanan	,608	,086	,807	7,136	,000	,982	1,040	

a. Dependent Variable: pelayanan_purna_jual

a. Faktor Lini Pelayanan yang Ditawarkan

Berdasarkan statistik t hitung sebesar -1,717 dengan nilai signifikan sebesar 0,090 > 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan purna jual pada

PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang tidak dipengaruhi oleh lini pelayanan yang ditawarkan.

b. Faktor Ketersediaan Pelayanan

Berdasarkan statistik *t* hitung sebesar 2,068 dengan nilai signifikan sebesar $0,042 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan purna jual pada PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang dipengaruhi oleh ketersediaan pelayanan.

c. Faktor Tingkat Pelayanan

Berdasarkan statistik *t* hitung sebesar 7,136 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan purna jual pada PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang dipengaruhi oleh tingkat pelayanan.

2. Pengujian Hipotesis Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel V.14.

Tabel V.13 : Hasil Uji F Hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347,817	3	115,939	19,301	,000 ^a
	Residual	518,683	86	6,007		
	Total	866,400	89			

- a. Predictors: (Constant), tingkat_pelayanan, ketersediaan_pelayanan, lini_pelayanan
 b. Dependent Variable: pelayanan_purna_jual

Pada Tabel V.14 hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 19,301 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa pelayanan purna jual pada PT.

Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang dipengaruhi oleh lini pelayanan yang ditawarkan, ketersediaan pelayanan dan tingkat pelayanan.

5.8. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan seberapa besar persentase variabel-variabel independen. Semakin besar koefisien determinasinya, maka semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian regresi yang dihasilkan baik untuk mengistemasi nilai variabel dependen.

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada Tabel V. 15.

Tabel V.14 : Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.634 ^a	.402	.382	2,451	1,988

a. Predictors: (Constant), tingkat_pelayanan, ketersediaan_pelayanan, lini_pelayanan

b. Dependent Variable: pelayanan_purna_jual

Tabel V.15 menunjukkan nilai R sebesar 0,634, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,5$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,382 atau 38,2% dari lini pelayanan yang ditawarkan, ketersediaan pelayanan dan tingkat pelayanan mempengaruhi pelayanan purna jual pada PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang, sedangkan sisanya ($100\% - 38,2\% = 61,8\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.



BAB VI

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

6.1. Kesimpulan

1. Hasil uji secara parsial (uji t):

- a. Berdasarkan statistik t hitung sebesar $-1,717$ dengan nilai signifikan sebesar $0,090 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan purna jual pada PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang tidak dipengaruhi oleh lini pelayanan yang ditawarkan.
- b. Berdasarkan statistik t hitung sebesar $2,068$ dengan nilai signifikan sebesar $0,042 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan purna jual pada PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang dipengaruhi oleh ketersediaan pelayanan.
- c. Berdasarkan statistik t hitung sebesar $7,136$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan purna jual pada PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang dipengaruhi oleh tingkat pelayanan.

2. Nilai F hitung sebesar $19,301$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Maka model regresi menunjukkan bahwa pelayanan purna jual pada PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang

dipengaruhi oleh lini pelayanan yang ditawarkan, ketersediaan pelayanan dan tingkat pelayanan.

3. Nilai R sebesar 0,634, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen kuat karena $R > 0,5$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,382 atau 38,2% dari lini pelayanan yang ditawarkan, ketersediaan pelayanan dan tingkat pelayanan mempengaruhi pelayanan purna jual pada PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang, sedangkan sisanya ($100\% - 38,2\% = 61,8\%$) dipengaruhi sebab-sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

6.2. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pelayanan purna jual untuk lebih mengembangkan wawasan.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa ketersediaan pelayanan berpengaruh pada purna jual pada PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan masalah ketersediaan pelayanan dengan cara menyediakan suku cadang, perbaikan dan pemeliharaannya.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tingkat pelayanan berpengaruh pada purna jual pada PT. Suka Fajar Ltd, Cabang Bangkinang, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan masalah tingkat pelayanan dengan cara menyeimbangkan antara tingkat pelayanan yang diberikan dengan kebutuhan beroperasi secara ekonomis pada saat yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Press.
- Bonar, S. K. 2001. *Manajemen Jasa Pelayanan*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Boddiono. 2003. *Pelayanan Prima Perpajakan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Drucker, F. Petter. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta : Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munir, H. 2001. *Strategi Pemasaran*. Bandung: Angkasa.
- Moh Toha, Dan Ndraha Naya Dilafa. 2002. *Mempertahankan Nasabah*. Jakarta : BNI, Tbk.
- Moenir. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Payne, Adrian. 2007. *Pemasaran Jasa (The Essence Of Service Marketing)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rahayu. 2003. *Bisnis dan Birokrasi*. Jakarta: UI.
- Raminto dan Atik Septi Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, Universitas Muhammadiyah.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian*. Bandung: Linda Karya.

- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Cet ke-2. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siswanto, R.S. 2000. *Layanan Terhadap Produk Elektronik Mitsubishi Elec. Carp*.
- Sutopo, Dkk. 2003. *Pelayanan Prima*. Jakarta: LAN.
- Supriyono, R.A. 2001. *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Bisnis*. Jakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Jakarta: Andi.
- Swata, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Umar, Husein. 2001. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.